



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES.**

ESCUELA DE DERECHO.

**“EFECTIVIZACIÓN DE LOS DERECHOS Y SANCIONES
ESTABLECIDOS EN LA LEY DE DEFENSA AL
CONSUMIDOR”**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

**“ABOGADO DE LOS
TRIBUNALES DE LA REPÚBLICA
DEL ECUADOR Y LICENCIADO
EN CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES”**

AUTOR: DANIEL SANTIAGO MUÑOZ ORELLANA.

DIRECTOR DEL PROYECTO: DR. MANUEL ORELLANA CABRERA.

CUENCA-ECUADOR

2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Resumen.-

La Constitución 2008, recoge en su articulado los derechos internacionales de los consumidores, establece "el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características". Consagra el derecho a dirigir quejas y peticiones a las autoridades y a recibir la atención o respuestas pertinentes en el plazo adecuado. La Carta Política, además prevé, el establecimiento de mecanismos de control de calidad, la reparación e indemnización correspondientes, la responsabilidad de los prestadores de bienes servicios y los procedimientos de defensa del consumidor. Nuestra Legislación cuenta con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor como cuerpo legal que recoge lo señalado en la Constitución y señala los mecanismos para la defensa y garantía de este grupo social.

Pero de nada sirve la legislación en el campo del consumidor y usuario, si este conglomerado de personas, no conocen los derechos de que se encuentran asistidos, por lo que el Estado debe propender a la culturización del ciudadano en este caso usuario y consumidor, como miembros débiles de la relación proveedor-usuario.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

INDICE

1. INTRODUCCION.	PAG 6.
2. DELIMITACIÓN.	PAG 7.
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	PAG 7.
4. MARCO TEÓRICO.	
4.1. LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.	PAG 9.
4.2. ORIGEN.	PAG 10.
4.3. NACIMIENTO DE LA LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.	PAG 11.
4.4. DEFINICIONES BÁSICAS.	PAG 12.
4.5. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.	PAG 15.
4.6. RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.	PAG 16.
4.7. LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROVEEDOR Y DEL CONSUMIDOR.	PAG 20.
4.8. LA RELACIÓN DE CONSUMO.	PAG 21.
4.9. PROBLEMAS EN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ECUADOR.	PAG 21.
4.10. EL ESTADO EN LA RELACIÓN DE CONSUMO.	PAG 22.
4.11. ALGUNAS PARTES IMPORTANTES DEL PROCESO DE CONSUMO.	PAG 23.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

4.12.	DERECHOS BÁSICOS DEL CONSUMIDOR.	PAG 24.
4.13.	CATEGORIZACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR.	PAG 25.
4.14.	LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR.	PAG 27.
4.15.	LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR.	PAG 29.
4.16.	OBJETIVOS DE LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR.	PAG 31.
4.17.	LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR Y LAS ÁREAS TRANSVERSALES.	PAG 32.
4.18.	EL CONSUMIDOR EN LA ÉPOCA ACTUAL.- El Consumidor Frente A La Globalización – Efectos Jurídicos, Sociales Y Económicos.	PAG 33.
4.19.	LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EUROPA Y LATINOAMÉRICA – NUEVAS PERSPECTIVAS DE LA GLOBALIZACIÓN.	PAG 35.
4.20.	ALGUNOS CONSEJOS PARA LOS CONSUMIDORES; QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA EN EL MOMENTO DE COMPRAR.	PAG 36.
4.21.	INFRACCIONES Y SANCIONES.	PAG 39.
4.22.	COMPETENCIA Y PROCEDIMIENTO.	PAG 42.
4.23.	TRÁMITE ESTABLECIDO EN LA LEY ORGÁNICA DE LA DEFENSORÍA PÚBLICA.	PAG 44.
5.	HIPÓTESIS.	PAG 47.
6.	TÉCNICAS A APLICARSE.	PAG 47.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

7. RECURSOS.	PAG 48.
8. PRESUPUESTO.	PAG 49
9. BIBLIOGRAFÍA.	PAG 51.
10.CRONOGRAMA.	PAG 53.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

1. EFECTIVIZACIÓN DE LOS DERECHOS Y SANCIONES ESTABLECIDOS EN LA LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.

2. INTRODUCCIÓN.-

La Constitución 2008, recoge en su articulado los derechos internacionales de los consumidores, establece "el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características". Consagra el derecho a dirigir quejas y peticiones a las autoridades y a recibir la atención o respuestas pertinentes en el plazo adecuado. La Carta Política, además prevé, el establecimiento de mecanismos de control de calidad, la reparación e indemnización correspondientes, la responsabilidad de los prestadores de bienes servicios y los procedimientos de defensa del consumidor. Al ser uno de los derechos humanos consagrados constitucionalmente, es de aplicación directa e inmediata, sin necesidad de una ley que lo regule, pero esto no pasa en nuestra Legislación que cuenta con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor como cuerpo legal que recoge lo señalado en la Constitución y señala los mecanismos para la defensa y garantía de este grupo social.

Sin embargo esta regulación resultaría ser una suerte de saludo a la bandera, pues parafraseando al político ateniense Solón, quien 500 años antes de Cristo dijo que "el problema no son las leyes sino los hombres", diríamos que de nada sirve la legislación en el campo del consumidor y usuario, si este conglomerado de personas, no conocen los derechos de que se encuentran asistidos (esto es la regla general en este ámbito), por lo que el Estado como miembro rector de una sociedad desarrollada debe propender a la culturización del ciudadano en este caso usuario y consumidor, como miembros débiles de la relación proveedor-usuario, pues la única manera de lograr una verdadera efectivización de los derechos no solo del consumidor sino de todos los derechos, es la información previa, además la publicidad de éstos y del alcance que significan, de los procesos para hacerlos efectivos y de las sanciones en caso de incumplirlos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

En este sentido irá dirigida nuestra investigación ya que no solo la falta de información, sino como consecuencia de ésta, la violación repetida de los derechos de los consumidores, la incipiente o casi nula reclamación judicial de los derechos que estamos tratando, y por otra parte la falta de eficacia sancionadora de los organismos llamados a precautelar y proteger los derechos de los consumidores, es lo que llevan a una falta de efectivización de la norma jurídica tanto constitucional y orgánica relacionada con los derechos del consumidor. Por antedicho este proyecto irá encaminado a encontrar de forma somera algunas falencias legales e institucionales en nuestra legislación, a realizar una comparación con realidades de otros países, a señalar maneras de afrontar la falta de información y más que nada direccionado al ágil y oportuno reclamo de los derechos por parte de usuarios y consumidores haciendo útil y efectivo los procedimientos establecidos para ello. Así comenzamos este estudio.

3.-DELIMITACIÓN.-

Esta investigación irá dirigida a analizar la aplicación y violación de la Ley de Defensa al Consumidor en las partes que se refieren a los Derechos y las Sanciones, entre los meses de Diciembre 2010 a Febrero 2011.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-

4.1 Objetivos.- Lo que se pretende con esta investigación es:

- Encontrar falencias, en nuestra ley en cuanto a la protección de los derechos de los consumidores,
- Buscar las causas de la falta de aplicación de los procedimientos de reclamación de los derechos de usuarios y consumidores; y
- Plantear los mecanismos necesarios para la concienciación y difusión de estos derechos entre los ciudadanos y ciudadanas.

4.2 Preguntas.- las interrogantes que se pretende responder en ésta investigación son:

¿Qué índice de personas conocen la ley de defensa al consumidor y cuál es la



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

razón?

¿Es nuestra ley realmente aplicada y efectiva?

¿Se acude a los procedimientos, para reclamación de los derechos; establecidos en esta ley?

¿Qué medios deben utilizarse para dar a conocer los derechos señalados en ésta ley?

¿Qué instituciones se deben incorporar para viabilizar la aplicación de los procedimientos y la imposición de sanciones?

¿Qué cambios a los procedimientos de reclamación de derechos se deben realizar?

¿Qué medios coercitivos de derecho se deben aplicar para el cumplimiento de las resoluciones y sanciones, a que se llegue en estos procesos de defensa de derechos?

4.3 Justificación.- Como señala el mismo cuerpo normativo en su parte relativa a los **Considerandos**, el cual señala en su párrafo primero lo siguiente:

*"Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son **víctimas permanentes** de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores";*

Esto que se señaló como objetivo de esta ley y que no se cumple, pues nos damos cuenta que *la generalidad de ciudadanos ecuatorianos*, siguen siendo **víctimas permanentes de abusos** y malos tratos en lo que al campo del consumo se refiere, ésta es la justificación del porqué se debe realizar ésta investigación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

5. MARCO TEÓRICO.-

LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Aún cuando muchas veces se habla de manera despectiva de la “sociedad de consumo”, la acción de consumir es inherente al ser humano. Desde muy pequeños, los niños ya son sujetos activos del consumo y cada vez más temprano toman decisiones de compra o al menos influyen sobre sus padres en la adquisición de bienes. Es por ello la importancia de incorporar en la educación la temática del consumidor racional y el conocimiento de sus derechos como tal.

Sin embargo con el consumo generalmente no sucede lo mismo que con muchas otras actividades humanas, para las cuales tratamos de aprender y de capacitarnos previamente con miras a obtener los mejores resultados.

Algunas personas piensan que para ser consumidor sólo es necesario tener dinero o acceso a fuentes de financiamiento para pagar lo que se compra. Pero aún teniendo suficiente dinero, si no conocemos las cualidades o los efectos de los productos o servicios que compramos, nuestra economía y hasta nuestra salud pueden resultar perjudicadas.

Hasta ahora, los consumidores han sido más bien pasivos en lo referente a la defensa de sus derechos, incluso frente a los problemas que puedan derivar de las relaciones de consumo. Es por eso que, a nivel nacional e internacional, se ha reconocido la **necesidad de dotar al consumidor del derecho de ser educado e informado**. En consecuencia, **la información y la educación del consumidor son imprescindibles**, para mantener el equilibrio entre las posiciones de proveedores y consumidores, lo que significará aumentar el nivel de bienestar social, con acceso a una mejor calidad de vida de toda la población.

El derecho del consumo o la protección al consumidor hace parte de una tendencia del derecho privado moderno, encaminada a la búsqueda del equilibrio contractual en ciertas relaciones jurídicas que son consideradas asimétricas o desproporcionadas por la calidad de las partes que intervienen en ésta. El desarrollo de los medios de producción, de publicidad y de mercadeo a que tienen acceso los productores y distribuidores de bienes y servicios, los colocan en una



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

posición de dominio frente a la parte débil de la relación contractual, a saber, el consumidor.

Según los tratadistas españoles Botana García y Ruiz Muñoz; el ámbito al que se puede extender la protección, puede distinguirse en dos vertientes: La protección indirecta y la directa. La primera alcanza todo el quehacer de los poderes públicos y en especial a la ordenación del mercado interno, la libertad de competencia, regulación de los monopolios, la política de precios, el control de las importaciones y otros. Mientras que la protección directa se realiza mediante la atribución de derechos concretos a favor de la persona que consume, o sea, el consumidor.

ORIGEN.-

Los movimientos en defensa de los derechos de los consumidores encuentran su origen en los Estados Unidos a comienzos de 1900, y en la posguerra de la Segunda Guerra Mundial adquieren un nuevo impulso. El presidente John F. Kennedy en un discurso que se hiciera famoso, el día 15 de marzo del año 1962, pronunció la frase "consumidores somos todos". Esta tendencia es de aceptación mundial hoy en día, y la mayoría de los Estados han desarrollado estatutos de protección al consumidor, a pesar de las voces críticas que aparecieran en defensa de la igualdad de las partes en la relación jurídica o de la autonomía de la voluntad como principio rector de las relaciones jurídicas entre particulares. Dentro del estudio del derecho del consumo, por tratarse de un estatuto proteccionista, resulta esencial la noción de consumidor como elemento delimitador del ámbito de aplicación de la ley. El consumidor hace parte, junto con el productor o profesional, de un vínculo obligacional de carácter especial: **"la relación de consumo"**. Sin embargo, esta noción no ha sido unitaria en las diferentes legislaciones, factor que ha determinado que, en algunos casos, sea más amplia o más estrecha, a pesar de existir elementos comunes frente a la definición de consumidor. La noción de consumidor proviene de la ciencia económica; sin embargo, en los últimos años ha adquirido relevancia en el ámbito del derecho debido a la regulación de las relaciones económicas productor-consumidor.

En la evolución histórica de las luchas por los derechos de los consumidores, se destacan algunos momentos muy importantes:



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

1. El **15 de marzo de 1962**, el Presidente de los Estados Unidos John F. Kennedy, en su mensaje anual al Congreso, fue el primero en señalar que “los consumidores tienen derecho a la salud, a la seguridad, a ser informados, a elegir y a ser atendidos en sus reclamos”. Por ese motivo en esta fecha se conmemora en todo el mundo el Día del Consumidor.
2. El **16 de abril de 1985**, la Asamblea de las Naciones Unidas por Resolución 39/248, aprobó las Directrices Internacionales para la Protección de los Consumidores, cuyos Principios Generales dicen:

“Los gobiernos deben desarrollar, reforzar o mantener una política firme de Protección al Consumidor. Al hacerlo, cada gobierno debe determinar sus propias prioridades para la Protección de los Consumidores, de acuerdo con las circunstancias económicas y sociales y las necesidades de su población, verificando los costos y beneficios de las medidas propuestas.

Las normas servirán para atender a las siguientes necesidades:

- a. Proteger al consumidor de perjuicios en su salud y seguridad;
- b. Fomentar y proteger los intereses económicos de los consumidores;
- c. Proveer a los consumidores las informaciones adecuadas para capacitarlos a fin de elegir acertadamente, de acuerdo con las necesidades y deseos individuales;
- d. **Educar al consumidor;**
- e. Brindar al consumidor posibilidades de resarcimiento real;
- f. Garantizar la libertad de formar grupos de consumidores o similares y las oportunidades para que estas organizaciones puedan hacerse escuchar en los procesos decisorios relacionados con temas que les afectan.

Los Gobiernos deben proveer y mantener una infraestructura adecuada para desarrollar, implementar y orientar una Política de Protección al consumidor. Cuidados especiales deben ser tomados para garantizar que las medidas de Protección al Consumidor sean implementadas en beneficio de todos los sectores de la población, especialmente la población rural”.

NACIMIENTO DE LA LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.-

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, nace propiamente en el Derecho



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Romano, luego en el Código Civil y en los diferentes códigos que fueron apareciendo en la vida jurídica de la sociedad, pero de manera indirecta en la Legislación Comparada ya aparece en gran escala la defensa del consumidor, en leyes y en códigos, además, se han formado instituciones, pero con la novedad, especialmente en Latinoamérica donde se consideró como una institución al "consumidor", incorporándolo como sujeto de protección en una ley orgánica, apartándola de una codificación general a una ley especial. En el año 2000, en el Ecuador, se promulgó la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en la presidencia del Dr. Gustavo Noboa Bejarano.

DEFINICIONES BÁSICAS.-

Según el diccionario común, **"Consumidor, es la persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta algún tipo de bien o servicio, que recibe de quien lo produce, suministra o expide"**.

El término **usuario** se aplica generalmente a la persona que hace uso de un servicio (público o privado) Ej.: usuario del transporte público. Podríamos decir que entre **"consumidor"** y **"usuario"** existe una relación de género a especie, porque en realidad, el usuario es un consumidor de servicios.

Nuestra Ley nos trae varias definiciones así:

-CONSUMIDOR.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

-USUARIO.- Usuario es el titular del derecho que nace de un contrato para usar un servicio, y que proviene de una cosa que es propiedad de la otra parte.

-PROVEEDOR.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por los que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

-OFERTA.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

-PUBLICIDAD.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

-PUBLICIDAD ABUSIVA.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

-PUBLICIDAD ENGAÑOSA.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

-SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía *convencional*, *agua potable*, u otros similares.

-DISTRIBUIDORES O COMERCIANTES.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

-PRODUCTORES O FABRICANTES.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

-IMPORTADORES.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al territorio nacional.

-PRESTADORES.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

-CONTRATO DE ADHESIÓN.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos previamente impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Otras definiciones y que son necesarias en nuestro estudio son;

-DERECHO.- Es un conjunto de prerrogativas, facultades, que se le otorga a una persona, ya en virtud de la ley o por el simple hecho de ser un ser humano.

(Del lat. directus, directo).9. m. Facultad del ser humano para hacer legítimamente lo que conduce a los fines de su vida.

-SANCIÓN.-(Del lat. *sanctio*, *-ōnis*). 1. f. Pena que una ley o un reglamento establece para sus infractores. (Dic de la real academia de...) 2a.Castigo que impone una autoridad a la persona que infringe una ley o norma. (<http://www.definiciones.com.mx>)

-CONOCIMIENTO.- 1. m. Acción y efecto de conocer.
2. m. Entendimiento, inteligencia, razón natural.
venir en ~ de algo. 1. loc. verb. Llegar a enterarse de ello.

-INFORMACIÓN.-(Del lat. *informatio*, *-ōnis*).1. f. Acción y efecto de informar.
5. f. Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.
6. f. Conocimientos así comunicados o adquiridos.
8. f. ant. Educación, instrucción.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

-Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

-Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

-Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

-Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

-Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

-Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

-Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

-Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

-Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

-Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

-Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

-Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.
5. Para propender al desarrollo del derecho del consumidor, éste tiene la obligación de denunciar las violaciones a sus derechos y proseguir el trámite pertinente hasta su conclusión.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

-OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

***ENTREGA DEL BIEN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO.-** Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

***INDICACIÓN DEL PRECIO.-** Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista del precio oficial de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

***DEFECTOS Y VICIOS OCULTOS.-** El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

***FACTURAS.-** El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

***REPARACIÓN DEFECTUOSA.-** Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

***DETERIORO DE LOS BIENES.-** Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

***REPUESTOS.-** En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

***SERVICIO TÉCNICO.-** Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

***REPOSICIÓN.-** Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté conformado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

***SERVICIOS PROFESIONALES.-** Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

***RESPONSABILIDAD SOLIDARIA Y DERECHO DE REPETICIÓN.-** Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución de la cantidad pagada, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por el prestado

***DERECHO DE REPETICIÓN DEL ESTADO.-** Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente Ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

***RESOLUCIÓN.-** La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

***PRESCRIPCIÓN DE LAS ACCIONES.-** Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio.

Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROVEEDOR Y DEL CONSUMIDOR.-

En la relación de consumo convergen dos actores estratégicos, el consumidor y el proveedor con las características propias de cada uno, que a continuación se describen:

Características del proveedor.-

- Generalmente está organizado como empresa, con servicios profesionales que utilizan técnicas modernas.
- Cuenta con recursos económicos para desarrollar operaciones y estrategias comerciales.
- Dispone de instrumentos para influir sobre la decisión del consumidor, como la publicidad y las técnicas de venta.
- Se incrementa la cantidad de empresas que cuentan con un servicio de atención al consumidor a fin de canalizar los reclamos, mejorar la calidad de los productos y servicios, prestar asesoría técnica para la mejor utilización de los mismos. Los beneficios obtenidos por la empresa incluyen la **fidelización**¹ de sus clientes, el incremento de sus ventas y el posicionamiento de sus productos en el mercado.
- Generalmente está organizado con otros proveedores en asociaciones o cámaras con el fin de defender mejor sus derechos e intereses.

Características del consumidor.-

- Generalmente está desinformado en relación a los productos que consume.
- Recibió escasa capacitación para ejercer su papel de consumidor.
- La información que recibe sobre los productos a través de la publicidad muchas veces es parcializada, o inclusive puede llegar a ser engañosa.
- Muchas veces se trata de un sujeto pasivo para ejercer su derecho de consumidor

¹ **Fidelización** es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Wikipedia)



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

- Actúa generalmente en forma individual, por lo que la defensa de sus intereses se hace más dificultosa exponiéndose al fraude y al abuso.

LA RELACIÓN DE CONSUMO.-

La relación de consumo, es el vínculo que une al que contrata o usa el servicio y el concesionario de la misma.

Así; la mencionada relación de consumo, posee los siguientes caracteres relevantes:

a) Constituye un vínculo jurídico .-El vínculo jurídico es una relación intersubjetiva entre dos o más sujetos -determinados o determinables, activos y pasivos-, que tiene como contenido una situación social, que por involucrar intereses económicos, éticos, o políticos- el ordenamiento jurídico hace relevante, determinando que la relación social se eleve a la categoría de relación jurídica.

b) Relación real o personal.- La relación jurídica puede establecerse entre sujetos, pura y simplemente, o bien entre sujetos, pero con relación a un bien; a esto corresponde una distinción fundamental de las relaciones jurídicas, las cuales, por tanto, se llaman respectivamente personales y reales. Se trata de una relación de la cual derivan correlativamente y según los casos situaciones jurídicas activas y pasivas.

c) Es un vínculo oneroso.- La relación jurídica considerada es la relación de consumo onerosa. Pero la provisión de productos y la prestación de servicios efectuadas a título gratuito, se equiparan a las relaciones de consumo, siempre que se realicen en función de una eventual relación de consumo.

d) Relaciona al proveedor de productos o al prestador de servicios, con el adquirente o usuario final de los mismos.

PROBLEMAS EN LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL ECUADOR.-

Antes de la creación de La Defensoría Del Pueblo en el año 1997, se formaron diferentes organizaciones que estaban siendo manejadas por oficinas adscritas a



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

la OEA, Naciones Unidas y **Consumer International**², entre otros; el Estado decidió constituir la Defensoría del Pueblo, desde Octubre de 1998 posteriormente se creó la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Usuario.

Después de la década del 70 aparecieron instituciones privadas como la Fundación Ecuatoriana de Defensa del Consumidor (FEDECON), Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios sin fines de lucro, que se han sumado sin ser autoridades previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y han venido atendiendo quejas en gran número para la solución de los problemas del consumidor o usuario, con el proveedor de bienes o servicios.

Como Organismos de Control encontramos al Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN); Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC); Ministerios de Gobierno, de Salud, Comercio Exterior, de Educación, de Medio Ambiente y de Relaciones Exteriores; Intendencias de Policía, Subintendencias de Policía, Comisarías Nacionales; Juzgados Penales y Juzgados Civiles; las demás autoridades competentes establecidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Se debe tener presente a la Comisión Especializada Permanente de Defensa del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente del Honorable Congreso Nacional del Ecuador (hoy Asamblea Nacional), que como función principal es la de iniciar los estudios de uno o más proyectos reformativos a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que vayan acorde a la época y a las nuevas actividades comerciales, entre el proveedor de bienes y servicios y el consumidor y usuario. De acuerdo a la norma constitucional, es facultad privativa del pleno de las comisiones legislativas, de conformidad a lo estipulado en su Reglamento Interno, la codificación de las leyes.

EL ESTADO EN LA RELACIÓN DE CONSUMO.-

En la relación de consumo generada entre proveedor de bienes y servicios y consumidor o usuario final, se trata un vínculo jurídico; que supone que el Estado:

² **Consumers International** (CI) es una federación mundial de organizaciones de consumidores que trabaja en conjunto con sus asociados y actúa como la única voz global autorizada e independiente de los consumidores. (<http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/asociaciones-de-consumidores/consumers-international>)



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

a) Controle y asegure la protección de la competencia leal (y reprima la competencia desleal) y la protección del consumidor, como parte -generalmente, aunque no unánimemente- débil y vulnerable en esa relación.-

b) Asegure el principio protector, tanto respecto del consumidor, como de los pequeños proveedores, y de las pequeñas y medianas empresas.

ALGUNAS PARTES IMPORTANTES DEL PROCESO DE CONSUMO.-

El mercado.-

El mercado es el espacio (físico o virtual) donde coinciden compradores y vendedores buscando satisfacer diversos tipos de necesidades, los primeros, y obtener beneficios o utilidades, los segundos.

Un buen consumidor tratará de informarse y comparar para asegurar su satisfacción ante un determinado hecho de consumo.

Para comprender cómo funciona el mercado, podemos decir que el circuito comercial está compuesto de las siguientes etapas:

- **Producción**

Transformación de la materia prima para convertirla en un objeto apropiado para un determinado fin.

- **Distribución**

Puesta de los productos en los canales que permitirán que lleguen al público (mayoristas).

- **Venta**

Colocación de los productos al alcance del consumidor (minoristas o detallistas).

- **Consumo**

Adquisición del producto por el comprador, dando satisfacción a una necesidad determinada.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

El proceso de compra.-

El acto de consumo que todos vivimos diariamente es el proceso de compra. Es el momento en que, por el precio que pagamos, se nos entrega una mercadería o se nos presta un servicio.

Al llegar a esta etapa, el consumidor ya ha sido sujeto de una serie de influencias de las que muchas veces no es consciente.

DERECHOS BÁSICOS DEL CONSUMIDOR.-

Constituyen derechos básicos del consumidor:

- Derecho a elegir**, es decir, la libre elección del bien que se va a adquirir o del servicio que se va a contratar.
- Derecho a la seguridad**, es decir, la protección de la vida, la salud, la seguridad contra los riesgos provocados por la provisión de productos y la prestación de servicios considerados nocivos o peligrosos.
- Derecho a la información**, es decir, la adecuada educación y la divulgación sobre las características de los productos y servicios ofertados en el mercado; la información clara sobre los diferentes productos y servicios con las correspondientes especificaciones sobre su composición, calidad, precio y riesgos que eventualmente presenten; la adecuada protección contra la publicidad engañosa, los métodos comerciales coercitivos o desleales y las cláusulas contractuales abusivas en la provisión de productos y la prestación de servicios.
- Derecho a ser indemnizado**, es decir, la efectiva prevención y reparación de los daños patrimoniales y morales de los intereses difusos ocasionados a los consumidores, ya sea individuales o colectivos.
- Derecho a asociarse**, es decir, la constitución de asociaciones de consumidores con el objeto de la defensa y representación de los mismos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

- a la información;
- a la libertad de expresión;
- a comerciar y ejercer industria;
- a la propiedad;
- **a la tutela judicial eficaz y efectiva;**
- a asociarse;
- a la participación;
- a la salud;
- a la vida;
- al desarrollo;
- a no sufrir daño;
- a la reparación del daño;
- a la integridad física y psíquica;
- a la libertad de contratar;
- a reunirse en forma pacífica y sin armas;
- al tráfico comercial leal; etc.

En la época contemporánea, las posiciones jurídicas activas de derecho subjetivo e interés legítimo, pueden asumir tanto una dimensión individual —que es la tradicional—, como una dimensión ultraindividual, derivadas de las nuevas situaciones generadas por el sistema socio-económico.-



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR.-

El consumidor debe ser consciente de que sus decisiones de compra no siempre se originan en un acto totalmente voluntario, sino que hay una serie de factores (internos y externos) que influyen sobre él de manera más o menos efectiva.

Un buen consumidor será más libre en la medida en que reconozca cómo influyen sobre él ciertos factores y de qué manera llega a sus propias conclusiones y decisiones de compra. Así estará menos expuesto a la manipulación que pueda afectar sus intereses.

Estos factores son:

La publicidad.-

Publicidad es toda forma de comunicación (escrita, radial, televisiva, digital) que el proveedor dirige al público consumidor con la finalidad de convencerlo de la conveniencia de comprar un bien o contratar la prestación de un servicio.

La publicidad está presente en todas partes, los mensajes publicitarios forman parte de nuestra vida cotidiana. Hoy casi se puede decir que no hay rincón del planeta libre de publicidad.

Actualmente los niños constituyen uno de los principales grupos meta de la publicidad, sobre todo a través de la televisión. Esto se da sin la debida orientación y educación en materia de consumo, y generalmente con una importante exposición diaria a la misma.

Es innegable que la publicidad ejerce una función informativa importante, de otro modo ¿cómo podría el consumidor enterarse de las diversas alternativas que ofrece el mercado? Pero también es cierto que a veces la publicidad apela al engaño y a la manipulación de las emociones para lograr su objetivo, que es vender.

Un buen consumidor debe tratar de profundizar su capacidad crítica, extrayendo de la publicidad lo que es beneficioso – información sobre productos nuevos - y evitar la compra de artículos innecesarios o de poca calidad y elevado precio, pero eficazmente promocionados por la publicidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

No hay que olvidar que actualmente la publicidad está en manos de profesionales que utilizan la psicología – su gran aliada – para saber cómo influir sobre el público consumidor, incluso sin que éste lo visualice. En publicidad nada es fortuito: los personajes, la música, los movimientos, los colores, las palabras, los gestos están dirigidos a motivar una reacción favorable del público hacia el producto o servicio anunciado.

Es necesario, pues, que aprendamos a ver y escuchar publicidad. El buen consumidor no debe estar pasivo delante del mensaje publicitario.

Cuando estamos ante un mensaje publicitario es bueno preguntarse si tiene algo que ver con las cualidades reales del producto, o si apela a la vanidad, la fantasía o el afán de prestigio del consumidor.

Además el consumidor debe exigir mayor publicidad sobre sus derechos, en este caso difusión de éstos, que llevaría a la educación de este grupo vulnerable en la relación de consumo; para así crear un consumidor racional y consciente de sus derechos y obligaciones, lo que llevaría a la efectivización de los derechos de este conglomerado.

Los valores culturales.-

En muchas ocasiones, para hacer sus compras, los consumidores se guían por un afán de “competencia materialista”, donde el “parecer” es más importante que el “ser”. En casos extremos se corre inclusive el riesgo de causar grandes desequilibrios en la economía familiar. La moda es también un fenómeno social que implica una manera de comportamiento de la gente con relación a ciertos artículos (vestido, calzado, muebles, etc.). La moda suele ser el principal estímulo para comprar o renovar algunos artículos, no siempre para satisfacer la necesidad sino para no perder un supuesto status social.

Las técnicas de venta.-

Siempre debemos tener presente que el vendedor está capacitado para ejercer su papel, mientras que el consumidor generalmente no lo está.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Los vendedores desarrollan toda una estrategia creando un clima de sugestión y convencimiento para lograr una venta (ofertas, promociones, descuentos). Algunas veces se adjunta a los productos en promoción algún juguete, apuntando al blanco más fácil que son los niños. Estas ofertas pueden ser ventajosas, de hecho muchos consumidores, y sobre todo consumidoras, pasan mucho tiempo a la caza de promociones, saldos, etc., pero un buen consumidor debe tener la formación y el criterio suficiente para evitar las decisiones apresuradas y las presiones psicológicas, hasta estar convencido de que la compra le conviene realmente.

El “merchandising”.-

Esta técnica tiene por objeto colocar los artículos en los establecimientos de venta, especialmente de autoservicio, de la forma más atractiva posible y al alcance de los ojos (y de las manos) de los compradores para incrementar la venta.

No todos los lugares son igualmente efectivos. La colocación de los productos en las góndolas responde a varios criterios: la altura de la vista es fundamental, también se tiene en cuenta el alcance de la mano, por ejemplo, los productos para niños deben estar en la parte baja.

En los supermercados, los productos de primera necesidad como carne, verduras, pan, se encuentran situados al fondo, de modo que el consumidor tiene que recorrer todo el local y es casi seguro que en el camino encontrará algo más que comprar.

En este caso, un buen consumidor puede ganar tiempo y ahorrar dinero llevando su lista de compras previamente elaborada en función a sus necesidades y sus ingresos.

LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR.-

Información al consumidor y educación del consumidor.-

La información proporciona al consumidor los datos necesarios para tomar una mejor decisión, en lo que se refiere a precios, calidad, procedencia, composición, garantías, etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

La educación forma al individuo y lo capacita para desempeñarse como un buen consumidor, teniendo en cuenta su propia escala de valores y sus recursos económicos específicos

La educación del consumidor busca crear en la persona:

- los conocimientos,
- las destrezas,
- y el entendimiento necesarios.

Con el fin de desarrollar la aptitud para:

- tomar decisiones correctas y beneficiosas,
- tendientes a optimizar la utilización de los recursos,
- a partir de la comparación de las ofertas del mercado,
- en el marco de sus derechos y responsabilidades como consumidor.

La educación del consumidor, una necesidad básica de aprendizaje.-

Como sabemos, a partir de la **Conferencia Mundial de Educación Para Todos (Tailandia, Jontiem, marzo de 1991)** las **necesidades básicas de aprendizaje son definidas por los requerimientos que plantea el desempeño en los diferentes ámbitos de la sociedad.**

A partir de la **Reunión de Ministros de Educación (Junio de 1993, Santiago de Chile)**, se ha acordado **incluir a la Educación del Consumidor en el documento final de la Quinta Reunión del Comité Regional Intergubernamental del Proyecto Principal de Educación.**

En el mismo se señala que la **Educación del Consumidor, por su importancia, debe ser considerada en los planes educativos regionales destinados a niños, jóvenes y adultos.**

A partir de entonces se inicia una reflexión tendiente a asociar a la Educación del Consumidor con las enseñanzas del actual Debate Internacional sobre Educación y a la vez comienza la apertura de crecientes espacios de cooperación entre la Oficina Regional de Consumers International, las organizaciones de protección al consumidor y los Ministerios de Educación.

Estos acuerdos en los que los gobiernos adoptan medidas pertinentes para proporcionar a niños, jóvenes y adultos una formación que les ponga en



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

condiciones de comportarse como consumidores informados durante toda su vida, se fundamentan en lo siguiente:

- El rol primordial de la enseñanza moderna es proporcionar al conjunto de la población una formación general, preparando al ciudadano para jugar en la sociedad un papel activo que le permita enfrentar con éxito los problemas concretos de la vida cotidiana y en particular aquellos que se derivan de su rol como consumidor.
- El rol de consumidor es un rol importante a desempeñar en la economía y por consiguiente en la sociedad, al mismo nivel que el productor y el distribuidor. Si este rol se practica con libre determinación y conocimiento de causa, podrá contribuir a un funcionamiento transparente del mercado, a una competencia eficaz y leal, así como al desarrollo económico y social.
- Actualmente, la situación no es satisfactoria para el consumidor, por la carencia de conocimientos necesarios y de información suficiente, así como de otros apoyos para sus iniciativas de cara a la creciente complejidad de los problemas técnicos, económicos, jurídicos, sociales, culturales del medio, y a la presión a que es sometido por los productores y distribuidores, especialmente a través de la publicidad.

Por ello, actualmente la Educación del Consumidor está incorporada a las prácticas educativas de todos los países desarrollados.

OBJETIVOS DE LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

El consumidor...

- **consciente** es **racional**, **crítico** y responsable
- **es la expresión del ciudadano** en el **plano de las relaciones económicas**
- **conoce y ejerce** sus **derechos** y **asume** sus **responsabilidades**
- **solidario** es **activo** y **organizado**

Los objetivos conducen a la generación de capacidades que permitan a las personas un desempeño consciente de los condicionamientos y de las



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

consecuencias de los actos de consumo, tanto en el plano personal como en el social y económico y en el ambiental, y solidario con los intereses del conjunto de los consumidores.

LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR Y LAS ÁREAS TRANSVERSALES

• Educación democrática

La Educación del Consumidor contribuye a la construcción de una nueva cultura en el marco de una ciudadanía fortalecida para la convivencia democrática.

Actualmente existe mayor conciencia de que el establecimiento de democracias sólidas requiere de una mayor presencia de actores sociales estratégicos fuertes y diversificados, que construyan una trama democrática consolidada y pluralista. Esta le dará a las aspiraciones de los jóvenes y educadores la posibilidad de presentar sus demandas e interactuar con los sistemas políticos y sociales de su localidad.

Es evidente que un movimiento de consumidores capacitado, informado, responsable e influyente, refuerza en forma considerable una democracia participativa.

• Educación ambiental y desarrollo sostenible

La Educación del Consumidor contribuye a la defensa de la calidad ambiental de la producción. Cada vez es más parte de la conciencia universal el hecho de que el desarrollo debe ser alcanzado en el marco de una relación con la naturaleza, destinada a preservarla, potenciarla, y no a destruirla y degradarla.

• Educación familiar y desarrollo personal

La Educación del Consumidor contribuye a la equidad social, en la medida en que prepara y estimula la defensa de los derechos a la salud, la vivienda, la seguridad social y, en general, a todos aquellos servicios que se integran en los derechos económicos y sociales y cuyo cumplimiento es parte esencial del esfuerzo público y privado de toda sociedad que quiera alcanzar un desarrollo social integrado basado en la educación familiar como base social.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

• Desarrollo del pensamiento crítico

La Educación del Consumidor y la defensa que estos hacen de sus derechos actúa como exigencia ciudadana destinada a resguardar niveles adecuados en la calidad de bienes y servicios.

Ella pretende que los **jóvenes** y los **educadores** estén en **condiciones de profundizar críticamente** en aquellos **problemas que les afectan** y que son **generados por elementos funcionales o estructurales de la sociedad contemporánea**, además de adoptar, mediante una información adecuada, una postura eficiente en el mercado.

EL CONSUMIDOR EN LA ÉPOCA ACTUAL.-El Consumidor Frente A La Globalización – Efectos Jurídicos, Sociales Y Económicos.-

En los últimos tiempos, el consumidor ha experimentado cambios y transformaciones que han sido en su conjunto efectos negativos en lo que referente a la protección de sus derechos configurando las propias consecuencias de la globalización en el consumo de bienes y servicios.

Ello nos conduce a preguntarnos qué significa la globalización en la sociedad de consumo a nivel internacional; MACEDO JUNIOR señala que “la globalización se puede definir como un proceso de una naturaleza económica y política caracterizado por los siguientes aspectos:

- a) la expansión del comercio internacional y el desarrollo del mercado global basado en una estructura de producción post – fondista;
- b) la creciente homogeneidad de estándares culturales y de consumo;
- c) el debilitamiento de la idea del Estado – Nación para el beneficio de los agentes económicos del nuevo mercado global;
- d) el desarrollo de bloques comerciales”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

El impacto de la globalización ha generado la urgente protección jurídica del consumidor a nivel internacional cuyas consecuencias son las siguientes:

- 1-Los cambios en el proceso de producción y en el mercado de consumo.
- 2-La transformación de una sociedad de consumo a una sociedad de consumo de servicios.
- 3-El cambio en las prácticas de consumo contractuales y el crecimiento de los contratos relacionales.
- 4-Los desafíos para luchar contra las prácticas abusivas traducidas en las conductas anticompetitivas del mercado tales como la discriminación de precios en el consumidor, el abuso de poder dominante, siendo indispensable para sancionar dichas conductas la existencia de leyes de defensa de la competencia que hoy cuentan todos los países en su conjunto.
- 5-El desarrollo de los mercados regionales, originando una mayor integración en el consumo de bienes y servicios.

A mediados de la década de los 70, la integración a nivel internacional de los mercados de productos, la introducción de nuevas tecnologías de producción e información, las nuevas técnicas de administración y los cambios en la demanda de consumo, crearon un nuevo modelo pasando de una sociedad de consumo de bienes, a una sociedad de consumo de servicios.

Esta transformación hizo necesario la elaboración de una regulación jurídica de la sociedad de servicios surgiendo los denominados "contratos de consumo" originando una mayor necesidad de proteger al consumidor frente a los posibles abusos y fraudes que pudiera cometer el oferente de bienes y servicios, siendo canales efectivos el litigio individual o colectivo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EUROPA Y LATINOAMÉRICA – NUEVAS PERSPECTIVAS DE LA GLOBALIZACIÓN.

Algunos autores estiman que en la actualidad, existe una crisis del consumidor en donde los propios efectos de la globalización no han sido de los mejores; al respecto, ALONSO expresa que: *“en el siglo XXI el marco económico que se ha generado es un espacio mercantil global en el que el horizonte no es un capitalismo industrial y material, sino un sistema articulado de empresas-red que operan a nivel trasnacional y donde se realizan un conjunto de operaciones integradas con flujos de información, patentes, derechos intelectuales y recursos financieros”*.

Es decir que el perfil de consumidor tendría como connotaciones esenciales la individualización, fragmentación, virtualización y desigualdad del consumo, dejando nuevamente a los demandantes sin protección alguna desde lo jurídico, lo económico y lo social.

Es así como surgen las primeras iniciativas de proteger al consumidor en los países europeos tales como Inglaterra, Suecia e Inglaterra en donde aparece la figura del “ombudsman³ del consumidor”; MICELE expresa al respecto que *“la legislación europea y luego la Comunidad Europea han sido pródigas en fijar normas de conducta y atribuir responsabilidades por la calidad de los productos y servicios, por la transparencia en las operaciones y en el óptimo funcionamiento de los mercados”*.

En los países latinoamericanos, la protección del consumidor se ha manifestado en las constituciones destacando como temas esenciales al mismo los siguientes:

1-La defensa del consumidor (económico, social, jurídico y cultural).

³ **Ombudsman** o traducido al español **“El defensor del pueblo”** (convencional Inglés plural: *los defensores del pueblo*) es una persona que actúa como un intermediario de confianza entre una organización y algunos internos o externos electoral al tiempo que constituye no sólo pero sobre todo el amplio alcance de los intereses constitutivos.(wikipedia)



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

2-La protección a su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos.

3-El desarrollo económico y a un trato equitativo.

4-Mecanismos de protección al consumidor cuando se afecten sus derechos esenciales y a una justa reparación en materia de daños.

5-La preservación de la calidad de los productos de consumo interno y externo.

6-El control de calidad de los productos y servicios que adquiere el consumidor.

7-En el caso de afectación de sus derechos, podrá reclamar el consumidor iniciando acciones individuales o colectivas ante las autoridades administrativas y judiciales representadas en las class actions en el derecho americano o la acción de amparo como lo varias Constituciones latinoamericanas

Vale decir que todo consumidor puede ejercer sus derechos en la relación de consumo y a obtener el reconocimiento constitucional de los mismos surgiendo otros derechos como la educación, participar en asociaciones, recibir una información simétrica y al control de la calidad de los productos en la adquisición de bienes y servicios en el mercado.

ALGUNOS CONSEJOS PARA LOS CONSUMIDORES; QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA EN EL MOMENTO DE COMPRAR.-

a. Clasificar las compras

Ya hemos visto que las adquisiciones responden a necesidades, pero que también muchas veces a deseos o impulsos de poseer algo que realmente no necesitamos.

Así pues, las compras se pueden clasificar en :

- **Urgentes:** productos que debemos adquirir en un plazo perentorio (por ejemplo: medicamentos).
- **Necesarias:** productos de uso cotidiano (por ejemplo: alimentos, ropas).
- **Convenientes:** productos útiles, pero no indispensables (por ejemplo: un horno microondas).



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

- **Suntuarias:** productos que se adquieren sólo si hay suficientes recursos para los anteriores.(una joya)

Un buen consumidor debe saber priorizar sus compras según esta lista y tratar de ser más racional que emotivo cuando hace sus adquisiciones.

b. Buscar los mejores precios

El precio de los productos tiende a subir o a bajar, dependiendo de la mayor oferta o demanda de los mismos.

Por ejemplo, fuera de estación algunas frutas y verduras son más caras; lo mismo pasa con los útiles al inicio del año escolar, con el pescado en Semana Santa o con la ropa al inicio de una temporada. O sea, el mercado se comporta según las fluctuaciones de la oferta y la demanda, a mayor demanda, se incrementa el precio.

En los países donde existen consumidores educados y concienciados, los ciudadanos son muy cuidadosos cuando de comprar se trata, generalmente están informados y tienen un mayor nivel de exigencia. En ese sentido algunos ejemplos de buenas prácticas de consumo que deberíamos de incorporar son: recorrer varios negocios, comparar precios, aprender a consumir frutas de estación, informarse acerca de ofertas y liquidaciones.

c. Aprender a hacer un presupuesto ... y respetarlo

Muchas personas no tienen en cuenta el valor de contar con un presupuesto familiar o personal. Esta debilidad en la planificación de gastos, en relación a los ingresos conduce a veces a consumir más de lo que se produce, o no disponer de recursos antes de generarlos nuevamente. Una de las consecuencias es la ausencia del ahorro y otro más grave aún es el sobre-endeudamiento. Para administrar los recursos familiares o personales se debe planificar, organizar, dirigir, ejecutar, supervisar y evaluar los ingresos y egresos del grupo familiar o personal.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

¿Y cómo diseñar un presupuesto?

1. Elaborar una lista de todos los gastos básicos que tiene que hacer en el mes (alimentos, alquiler, agua, luz, teléfono, etc.).
2. Agregar los gastos ocasionales que se suele realizar (ropa, mantenimiento del hogar, etc.).
3. Incorporar un componente de ahorro (que puede servir en caso de imprevistos).
4. Colocar al lado de cada concepto los montos correspondientes al mes anterior, sumar para obtener el total de gastos.
5. Elaborar una lista de todos los ingresos de la familia (sueldos, rentas, ingresos adicionales, etc.), sumar para obtener el total de ingresos.
6. Hacer una comparación entre ingresos y egresos.
7. Reajustar los gastos si fuese necesario.

De esta manera, el consumidor sabrá si su presupuesto es correcto, y si es necesario corregirlo sólo hay dos caminos: aumentar los ingresos o reducir los gastos (egresos).

Un buen consumidor debe acostumbrarse a llevar un registro de sus gastos e ingresos que le permitirá saber en todo momento en qué situación se encuentra. Esta es una manera de evitar endeudamientos innecesarios.

d. Leer con atención las etiquetas, las garantías y los contratos

Más allá de los colores y diseños que los proveedores incorporan a los envases de sus productos con el fin de hacerlos más atractivos, la etiqueta sigue siendo el medio por el cual el fabricante hace llegar al consumidor la información concerniente al producto.

Por ello la etiqueta deberá suministrar informaciones correctas, claras, precisas y visibles, escritas en idioma oficial sobre las características (peso, temperatura), cualidades, cantidad, composición (ingredientes), precio, garantía, plazo de validez, origen, como algunas recomendaciones de los productos expuestos en el mercado.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Una información muy importante en el caso de alimentos y medicamentos es que en los mismos deberá constar su composición, registro de establecimiento, registro sanitario para alimento, así como la fecha de vencimiento. Es decir el tiempo estimado en que el producto puede volverse nocivo o inocuo. **Nunca se debe comprar productos vencidos.**

Otra información fundamental es el precio, aunque generalmente no forma parte de la etiqueta. **Los negocios deberían tener marcados en forma visible, y clara los precios de los productos.**

De igual manera **los servicios deben ser ofertados de forma clara y transparente, constatándose toda la información necesaria: sus características, plazos, condiciones y todos los costos incluidos.** Muchos productos se venden con garantía. Eso significa que el fabricante se compromete a reemplazarlo o a repararlo cuando se comprueba que ha habido un defecto de fabricación o si se ha dañado antes del tiempo que se considera de vida útil. Es muy importante tener presente que los productos usualmente cuentan con tres meses de garantía como mínimo desde el momento de su adquisición, asegurándose de pedir dicho documentos en el momento de la compra.

Y por último, hay que leer con atención los contratos, pólizas de seguro, etc., antes de firmarlos, para saber exactamente a qué nos comprometemos y qué derechos tenemos.

INFRACCIONES Y SANCIONES

-SANCIÓN GENERAL.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone esta ley.

-INDEMNIZACIÓN, REPARACIÓN, REPOSICIÓN Y DEVOLUCIÓN.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien, y, cuando no sea posible,



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía;

Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado, y,

Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque.

Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que por ello se extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

1.-El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de la presente Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al 30% de la difusión del mensaje sancionado.

2.- El proveedor que incurra en lo establecido en el artículo 23 de la presente ley, e incumpla las obligaciones allí establecidas, será sancionado con la clausura temporal o definitiva del establecimiento.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

3.- En caso de incumplimiento a lo dispuesto en el artículo 58 de la presente Ley, el infractor será sancionado con multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

4.-SERVICIOS DEFECTUOSOS.- Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

5.- ESPECTÁCULOS PÚBLICOS.- Serán sancionados con multa equivalente al diez por ciento (10%) del valor recaudado en taquilla, las personas naturales o jurídicas organizadores de espectáculos públicos, incluidos los artísticos y deportivos, que pongan en venta una cantidad de localidades que supere la capacidad de los respectivos recintos; sin perjuicio de su obligación de restituir lo pagado, a quienes, a causa de lo señalado, no hayan podido ingresar al espectáculo.

En caso de reincidencia a lo dispuesto en el presente artículo, la multa será equivalente al veinte por ciento (20%) del valor de la taquilla, sin perjuicio de las sanciones civiles o penales a que hubiere lugar.

6.- SUSPENSIÓN INJUSTIFICADA DEL SERVICIO.- El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar.

Adicionalmente, el Estado y las entidades seccionales autónomas y/o los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación del servicio, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la prestación de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

7.- COBRO DURANTE LA SUSPENSIÓN DEL SERVICIO.- El proveedor de servicios públicos o privados, no podrá efectuar cobro alguno por el mismo, durante el tiempo en que se encuentre interrumpido y, en todo caso, estará obligado a descontar o reembolsar al consumidor el valor del servicio pagado y no devengado.

8.- REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN.- Sin perjuicio de la facultad de las autoridades de asistirse por la fuerza pública, será sancionado con multa de quinientos a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, el proveedor que se negare a proporcionar la información requerida por autoridad competente o que proporcionare información falsa.

La misma pena será impuesta al proveedor que impida a la autoridad competente, por cualquier medio, la inspección de los lugares de prestación de servicios, producción, expendio o almacenamiento de bienes, productos o que se oponga a la verificación de la información proporcionada.

9.-REINCIDENCIA.- En caso de reincidencia en las infracciones que establece la presente ley, la multa señalada podrá ser elevada al doble, además de la clausura temporal o definitiva del establecimiento; se considerará reincidente al proveedor que sea sancionado por una misma infracción a esta Ley, dos veces o más dentro del mismo año calendario.

Para la aplicación de las multas, la autoridad competente tendrá en cuenta de manera especial, la gravedad de la infracción, la cuantía de lo disputado y las condiciones económicas del infractor.

COMPETENCIA Y PROCEDIMIENTO

FACULTAD DE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO.- Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales de los cuales forme parte nuestro país, la presente Ley, así como las demás leyes conexas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

En el procedimiento señalado en el inciso anterior, la Defensoría del Pueblo podrá promover la utilización de mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación, siempre que dicho conflicto no se refiera a una infracción penal.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

PROCEDIMIENTO ANTE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO.- En lo relacionado con tal procedimiento, serán aplicables las disposiciones del Título III de la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo, así como las disposiciones reglamentarias que para este efecto dicte el Defensor del Pueblo.

INFORME.- Una vez agotado el procedimiento anterior y, en caso de que las partes no hayan llegado a un acuerdo, la Defensoría del Pueblo elaborará un informe en base del cual solicitará a las autoridades competentes la iniciación del respectivo proceso investigativo del que se podrá desprender la imposición de las sanciones establecidas en la presente Ley, así como la exigencia de que se dé cumplimiento a la obligación pendiente.

El informe emitido por la Defensoría del Pueblo será apreciado por el juez de acuerdo a su sana crítica. El Defensor del Pueblo podrá acudir ante el Juez de Contravenciones de su respectiva jurisdicción a fin de solicitar el inicio del respectivo proceso.

JUZGAMIENTO DE INFRACCIONES.- Son competentes para conocer y resolver sobre las infracciones a las normas contenidas en la presente Ley, en primera instancia, el Juez de Contravenciones de la respectiva jurisdicción, y, en caso de apelación, el Juez de lo Penal de la respectiva jurisdicción.

El juzgamiento de las infracciones previstas en esta Ley se iniciará mediante denuncia, acusación particular o excitativa fiscal.

Propuesta la denuncia y una vez citado el acusado, el Juez señalará día y hora para la audiencia oral de juzgamiento, la misma que deberá llevarse a cabo dentro del plazo de diez días contados a partir de la fecha de la notificación. Dicha audiencia iniciará con la contestación del acusado. A esta audiencia concurrirán



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

las partes con todas las pruebas de las que se crean asistidos, previniéndoles que se procederá en rebeldía. Se dispondrá que las partes presenten sus pruebas, luego de lo cual se dictará sentencia en la misma audiencia, de ser posible, caso contrario, se lo hará dentro del plazo perentorio de tres días.

Si el consumidor anexa a su denuncia el informe emitido por la Defensoría del Pueblo, se considerará su contenido de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley.

INTERVENCIÓN DE PERITOS.- Si para el establecimiento de los hechos fuere necesaria, a criterio del juez, la intervención de peritos o se requiriere informes técnicos, se suspenderá la audiencia solo para este objeto y se concederá el plazo de hasta quince días para la presentación de los mismos, al vencimiento del cual, previo señalamiento de día y hora, se reanudará la audiencia y se procederá en la forma en que se indica en el artículo anterior.

Si el peritaje o informe técnico, a criterio del juez, tuviere que practicarse en el exterior, el plazo antes señalado podrá extenderse hasta por treinta días.

RECURSO DE APELACIÓN.- De la sentencia que dicte el juez de contravenciones se podrá interponer el recurso de apelación dentro del término de tres días contados a partir de la notificación con el fallo. Dicho recurso será presentado ante el juez de contravenciones quien lo remitirá al respectivo juez de lo penal. La sentencia que dicte el juez de lo penal causará ejecutoria.

DAÑOS Y PERJUICIOS.- La sentencia condenatoria lleva implícita la obligación del sentenciado de pagar daños y perjuicios al afectado, costas y honorarios. El cobro de daños y perjuicios se lo hará de conformidad con lo que dispone el Código de Procedimiento Penal.

ACCIÓN POPULAR.- Se concede acción popular para denunciar las infracciones previstas en esta Ley.

TRÁMITE ESTABLECIDO EN LA LEY ORGÁNICA DE LA DEFENSORÍA PÚBLICA.

Este procedimiento como lo señala la misma ley, es aplicable a la reclamación de los derechos de los consumidores, así;



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Se señala que el Defensor del Pueblo al realizar sus investigaciones debe organizar el procedimiento basándose en los principios de gratuidad, informalidad e inmediatez. El Defensor del Pueblo puede iniciar y proseguir de oficio, o a petición de parte, las investigaciones necesarias para el esclarecimiento de los hechos a los que se refieren los literales a) y b), del artículo 2 de esta Ley, ya provengan del sector público o de los particulares.

Sus facultades de investigación se extienden a las actividades de cualquier autoridad, funcionario, empleado público o personas naturales o jurídicas relacionadas con los casos que se investiguen.

TRÁMITE.-

El trámite señalado es el siguiente:

1.-Cualquier persona, en forma individual o colectiva, que invoque un interés legítimo, sin restricción alguna podrá dirigirse al Defensor del Pueblo para presentar una queja, incluyéndose a los incapaces relativos, y por los incapaces absolutos podrán hacerlos sus representantes.

Las quejas podrán ser formuladas por escrito o verbalmente, contendrán la identificación del peticionario y la relación circunstanciada de los hechos.

2.-En los casos de quejas sobre hechos que afecten a la vida, la salud, la integridad física, moral o psicológica de las personas, el Defensor del Pueblo, de encontrarlas fundadas promoverá, sin demora alguna, los recursos y acciones que impidan las situaciones de daños y peligros graves, sin que las autoridades competentes requeridas puedan negarse a su conocimiento y resolución.

3.-Recibida la queja, se procederá a su trámite o rechazo que se hará por escrito motivado, pudiéndose informar al interesado sobre las acciones o recursos que puede ejercitar para hacer valer sus derechos. Deben rechazarse las quejas anónimas las que revelan mala fe, carencia de pretensión o fundamentos, y aquellas cuyo trámite irroguen perjuicio a derechos de terceros.

En todo caso, la negativa de una queja no impide la investigación sobre los temas que plantea.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Cuando la cuestión o asunto objeto de la queja estuviera sometido a resolución judicial o administrativa, la Defensoría del Pueblo se limitará a vigilar el respeto al debido proceso, pudiendo para este efecto interponer las acciones y recursos contemplados en la Constitución Política de la República y la Ley.

4.-Admitida la queja se procederá a su inmediata investigación sumaria e informal, admitiéndose cualquier medio de prueba conforme a derecho.

Se notificará a los presuntos responsables de las acciones u omisiones materia de la queja, para que contesten en un plazo de ocho días, prorrogables por ocho días más, a petición fundamentada de parte y sin perjuicio de lo contemplado en el artículo 16 de esta Ley, la falta de contestación será tomada como aceptación de la queja, debiéndose en todo caso investigar sobre sus fundamentos.

“Me permito hacer un breve comentario sobre los temas arriba enunciados respecto de las infracciones, la competencia para resolverlos y el trámite pertinente señalado:

Por un lado las infracciones y las sanciones si bien se encuentran tipificadas en la ley, el cumplimiento de las mismas en la mayoría de casos, se vuelve un asunto mucho más dificultoso que el mismo reclamo de los derechos pues no existe la fuerza coercitiva, que apoye al consumidor para el cumplimiento de éstas resoluciones, pues en el lejano caso que se den la fuerza del consumidor se ve casi menguada, por la fuerza económica del proveedor que cuenta con todos los medios para evitar cumplir lo dispuesto y mucho más ser sancionado, siendo un factor más, que sumado a la poca preocupación para el cumplimiento de sus resoluciones por parte de las autoridades señaladas en la ley(Defensor del Pueblo, Intendentes de Policía), hacen casi imposible que el gran discurso señalado en la ley se vuelva realizable.

Por otro lado se señala que **los Juzgados de contravenciones**, conocerán las infracciones a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, pero hasta el momento, los Intendentes y Subintendentes y Comisarios Nacionales, los cuales son jueces de policía pertenecientes al Ministerio de Gobierno y desde la promulgación de la Ley en el 2000, han venido juzgando las infracciones, pues hasta hoy no se han instalado los Juzgados de Contravenciones, figura que se señala además en el Código Orgánico de la Función Judicial.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Por último me referiré al procedimiento señalado en la ley, pues si bien se señala varios términos procesales, como en casi toda la administración de justicia, son incumplidos por mismos que son llamados a aplicar la ley, no ha violarla. Si bien el trámite es corto, o en expresiones procesales: sumario, se vuelve una historia de nunca acabar para los consumidores, pues lo que recoge nuestra Constitución en su artículo 75, refiriéndose al acceso a la justicia señalando como derechos de los ciudadanos la tutela efectiva, imparcial, expedita, sujeta a principios de inmediación y celeridad, es otra vez quebrantado, por lo frase ya conocida de la “gran carga procesal” de los administradores de justicia. Se debe capacitar adecuadamente a las autoridades competentes sobre lo que significa celeridad, pues el consumidor común busca que se hagan valer sus derechos. Se debe agilizar la creación de los Juzgados de Contravenciones, el respeto a los términos procesales y mucho más se debe buscar un trámite mucho más ágil, que sin dejar de lado el derecho a la defensa logre la efectivización de los derechos de consumidores, se podría tomar como base los llamadas acciones constitucionales que señalan términos cortos y medios para el inmediato resarcimiento del derecho o para poner un freno a la violación de los mismos. Los juzgadores deben usar todo la estructura judicial para el cumplimiento efectivo de sus resoluciones y lograr así que se cumpla lo señalado en nuestra Constitución al decir que el Ecuador es un Estado Constitucional de Derechos y Justicia, para lograr un mejor vivir o el llamado Buen Vivir-Sumak Kawsay.”.

6. HIPÓTESIS.-

La perspectiva desde la que se realizará esta investigación es la siguiente:

La violación de los derechos de los consumidores y por lo tanto la falta de efectivización de los mismos, además la falta de aplicación de las sanciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se da por la Falta de Educación y Difusión de los Derechos, a más de algunos vacíos y falencias en nuestra ley.

7.-TÉCNICAS A APLICARSE.-

- Las técnicas de que se deben utilizar en esta investigación son:
- Entrevista a miembros de la Defensoría del Pueblo.
- Encuestas a ciudadanos (máximo 100).
- Estudios de casos de violación de derechos del consumidor.
- Análisis de la normativa legal vigente (Ley de Defensa al Consumidor).



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

8.-RECURSOS.-

- Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.**
- Director de Investigación.**
- Encuestadores y Entrevistadores.**
- Computadores.**
- Memorias USB.**
- Tabuladores de Datos.**
- Hojas A4.**



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

9.-PRESUPUESTO.-

OBJETO PRINCIPAL	SUBDIVISIÓN	NÚMERO	RUBROS
APORTES NECESARIOS			
Financiamiento			
	Inst. Publicas		25000
	Inst. Privadas		15000
GASTOS			
Personal			
	Encuestadores	30	9000,00
	Tabuladores	20	600,00
	Entrevistadores	30	9000,00
	Director de Investigación	1	3000,00
Viáticos			
	Alimentación		2700,00
	Movilización		2000,00
Equipos			
	Computadores	5	4000,00
	USB	15	450,00
Materiales			
	Hojas A4	3000	30,00
	Esferos	50	14,00
	Tinta para Impresora		80,00
	Borradores	50	14,00
Bibliografía			
	Ley Org. De Defensa al	5	60,00



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

	Consumidor		
Comunicación			
	Recargas Celulares		200,00
Informe Final			500,00
Imprevistos			700,00
		Total:	\$ 32348,00



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

10. BIBLIOGRAFÍA.-

Jaime Delgado Zegarra, **Manual de Educación del Consumidor**, Instituto de Derecho del Consumidor (IDC), BID – UNICEF – IOCU/ROLAC – MINISTERIO DE EDUCACION, Lima - Perú. 1995.

Editado por Asociación del Consumidor (ADELCO), **Educación del Consumidor**, Buenos Aires - Argentina. 1994.

Cristina Boselli - Mirta de Ortiz Alcaráz, **Programa para la participación del consumidor en la vida económica y ciudadana**, Serie Seminarios CIDSEP/UC – CIESOC, Asunción - Paraguay. 1998.

Publicación MIC – BID, Serie Normativa sobre Consumo, **Normativa vigente sobre Defensa del Consumidor**, Asunción – Paraguay. 2003.

Jacques Delors, **La educación encierra un tesoro**, UNESCO EDUCACIÓN, El siglo XXI, 1996

Universidad Nur-Bolivia, **Diseño curricular y la creación de materiales**, Ed. Industrias Gráficas Sirena Color. 1998.

Consumers International, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, **Educación del Consumidor, democracia y ciudadanía**, Santiago – Chile. 2000.

Ab. Johnny Icaza Gustines. Derechos del Consumidor. Vacíos legales en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en cuanto a la contemporánea y el procedimiento.

La noción de consumidor en el derecho comparado y en el derecho colombiano. **Juan Carlos Villalba Cuéllar**. Vniversitas. Bogotá (Colombia) N° 119: 305-340, julio-diciembre de 2009.

REVISTA ÁMBITO JURÍDICO. La protección del consumidor en la era de la globalización.

SISTEMA DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR ECUADOR. Estado de situación de los consumidores en Ecuador (FODA)



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

ANALISIS DE LOS DENOMINADOS DERECHOS BASICOS DEL CONSUMIDOR.:\WEB\BUZON\BIASCO 7-3-05\DERECHOS DEL CONSUMIDOR.EBM.DOC

DEFENSA DEL CONSUMIDOR MANUAL DEL DOCENTE. Asunción Diciembre de 2003

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.-2000.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

11.-CRONOGRAMA.-

Actividades	Tiempo en meses											
	Primer Mes				Segundo Mes				Tercer Mes			
	1ra mitad		2da Mitad		1ra mitad		2da Mitad		1ra mitad		2da Mitad	
	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s	1s	2s
Consulta de Bibliografía												
Selección y Elaboración de Técnicas												
Recolección de Datos												
Tabulación de Datos												
Análisis de Datos												
Redacción del Informe Final												



UNIVERSIDAD DE CUENCA.